

SISTEMA REGIONAL DE CAPACITACIÓN EN ARTE POPULAR

COMO ORGANIZAR UNA FERIA Paso a paso

INSTITUTO ANDINO DE ARTES POPULARES

COMO ORGANIZAR UNA FERIA

Paso a paso

© 1999 INSTITUTO ANDINO DE ARTES POPULARES
DEL CONVENIO ANDRÉS BELLO

Director Ejecutivo: DAVID ANDRADE AGUIRRE

**SISTEMA REGIONAL DE CAPACITACION EN ARTE POPULAR
COMO ORGANIZAR UNA FERIA**

Primera edición

1000 Ejemplares

Derechos de Autor No.013081

ISBN-9978-60-043-4 del título

ISBN-9978-60-036-1 de la colección

Coordinador Proyecto: DIMITRI MADRID MUÑOZ

Producción: DAVID ANDRADE AGUIRRE, ELENA CAJIAO PARRA

Preimpresión e Impresión: UNIDAD DE IMPRENTA DEL IADAP

IADAP

Calle Diego de Atienza 252 y Av. América

www.cultura-latina.com

www.latinculture.com

E-mail: iadap1@iadap.org.ec

info@latinculture.com

P.O. Box 17-07-9184 / 17-01-555

☎ (593.2) 553-684 • 554-908

Telefax: (593.2) 563-096

Quito-Ecuador

Sección

1

**LA ARTESANÍA EN EL ESCENARIO
LOCAL Y REGIONAL**

EL ESCENARIO LOCAL Y REGIONAL

OBJETIVO

- Precisar las definiciones local y regional.

DEFINICIÓN

Lo local / regional: El interés por comprender la particularidad de los procesos sociales, culturales y políticos que suceden en el escenario local y regional se explica por el agotamiento de los modelos de desarrollo y gobierno estatal que, particularmente en las dos últimas décadas, alcanzó niveles críticos. El ordenamiento burocrático-administrativo adoptado por los Estados Latinoamericanos organizó un sistema de división territorial con base a provincias, estados, departamentos, a los que se adscribieron los gobiernos municipales.

Mas allá de juzgar las virtudes y defectos de este modelo, es necesario tener en cuenta que la dimensión local y regional nos remite a:

- ▶ Espacios geográficos con ecosistemas similares (clima, flora, fauna, cuencas hidrográficas, relieve, etc.).
- ▶ Presencia de grupos humanos con identidad histórica, pasada y presente.
- ▶ Presencia de grupos humanos con identidad cultural: lengua, tradiciones, símbolos, mitos, ritos, religión, fiestas, valores, etc.
- ▶ Modelos de organización de la producción similares o correspondientes unos con otros.
- ▶ Agenda compartida de demandas sociales, políticas, económicas, culturales.

- Estructura institucional organizada, pública o privada.

El **espacio local**, se refiere a la cobertura de municipios, veredas, comunidades rurales, tiene mayor homogeneidad social, política y cultural que el **espacio regional** (provincias, departamentos). Como veremos mas adelante, los dos espacios se complementan.

PARA USO DEL INSTRUCTOR

ACTIVIDADES:

Se conforman dos grupos de trabajo:

- ✦ Un grupo, enumera elementos que permitan caracterizar el **escenario local**, de acuerdo a los siguientes parámetros: ecosistema, historia, lengua, tradiciones, símbolos, mitos, ritos, fiestas, organización de la producción, demandas.
- ✦ El otro, caracteriza el **escenario regional**, de acuerdo a los siguientes parámetros: ecosistema, historia, lengua, tradiciones, símbolos, mitos, ritos, fiestas, organización de la producción, demandas.

EVALUACION:

CRITERIOS: El módulo propone analizar instrumentos para la conformación de sistemas regionales de comercialización artesanal y, dentro de ellos, las ferias, como instrumentos aglutinantes de la producción artesanal local y regional. Por tanto es preciso que los participantes tengan una noción clara del uso de los dos términos, frecuentes en nuestro léxico.

SE RECOMIENDA: Organizar una plenaria para analizar y debatir las conclusiones de cada grupo.

2

ESTRUCTURA DEL ESCENARIO REGIONAL

OBJETIVO

- Analizar la conformación de los sistemas políticos locales.

DEFINICIÓN

La institucionalidad local, se subdivide en pública y privada.

- ▶ Instituciones públicas: Dependen financieramente y son parte de la estructura administrativa y de gobierno del Estado, pueden pertenecer:

Al régimen seccional dependiente: Gobernación, extensiones ministeriales y de los organismos de desarrollo regional; representaciones de entidades financieras, de seguridad social, etc.

Al régimen seccional autónomo: Municipios, Consejos Provinciales, departamentales, estatales.

- ▶ Entre las instituciones privadas, diferenciamos aquellas sin fines de lucro: organizaciones no gubernamentales, sociales, sindicales, políticas, deportivas, gremiales, cooperativas y comunitarias; y las que, a través de su gestión, obtienen beneficios económicos (empresa privada).
- ▶ En algunos países del CAB actúan también empresas de economía mixta que se constituyen a través de procesos de privatización parcial (capital estatal y capital privado particular) o de desestatización (capital estatal y capital privado social).

Sistemas políticos locales: Las sociedades locales establecen relaciones, directas o indirectas, con sus instituciones. En consecuencia con este proceso, cada localidad o región demuestra características particulares ya sea en la forma de organizar y orientar los procesos productivos; en la construcción y vías de salida de la agenda de demandas sociales, culturales, administrativas, políticas, laborales, religiosas; en las tendencias políticas que se conforman en su interior; en los mecanismos de relación y diálogo interétnico e intercultural; en su vinculación con las instituciones externas (gobierno central, entidades de cooperación, no gubernamentales, etc.).

En consecuencia, es necesario que las organizaciones reconozcan la estructura básica del sistema político en el que actúan para poder definir un plan de acción que les permita identificar con claridad tanto las oportunidades que este les ofrece, para aprovecharlas; cuanto, las amenazas que se presentan en este escenario para tomar decisiones que las minimizen y, de ser posible, las eliminen.

De manera específica, en el caso de las organizaciones artesanales, es preciso, previa cualquier intervención, identificar tanto la información que tenemos, cuanto, los mecanismos para obtener la información que no disponemos, de acuerdo al siguiente relato:

Entradas:

Legislación artesanal y comercial que ordena los procesos productivos; instituciones que actúan en apoyo técnico y financiero al sector (públicas y privadas), así como sus principales programas y proyectos; organizaciones artesanales de la región, agenda de demandas y formas de organización; organizaciones y representaciones políticas, y nivel de integración de las demandas artesanales locales a su plan de acción.

Procesos:

Estrategias y mecanismos definidos por la organización para coordinar o cooperar con las institu-

ciones locales (convenios, acuerdos de trabajo, planes conjuntos); programas, proyectos y planes de trabajo de la organización; sistemas administrativos y financieros con que cuenta la organización para optimizar su acción.

Salidas:

Resultados e indicadores de corto, mediano y largo plazo que alcanzará la organización una vez ejecutadas las acciones previstas en su cronograma de actividades.

PARA USO DEL INSTRUCTOR

ACTIVIDADES:

Se conforman tres grupos de trabajo:

- ✦ Un grupo, enumera las instituciones del sistema político local.
- ✦ El segundo, enumera las entradas del sistema.
- ✦ El tercero enumera los procesos y las salidas del sistema.

EVALUACION:

CRITERIOS: El ejercicio pretende: a. un primer acercamiento al entorno o contexto institucional y social en el que se desenvuelven las organizaciones artesanales a las que pertenece el grupo meta, b. precisar los planes de acción y c. anticipar los resultados mas significativos previstos por la organización.
Constituye en sí, la primera impresión diagnóstica del escenario

SE RECOMIENDA: Una plenaria para exponer el trabajo de cada grupo.

LA REGION Y EL CRECIMIENTO CENTRALISTA DE LOS ESTADOS

3
Unidad

OBJETIVO

- Describir los principales indicadores del modelo de crecimiento centralista adoptado por los Estados latinoamericanos y su incidencia en el desarrollo local regional.

DEFINICIÓN

El **centralismo**, es la forma de organización y crecimiento que adquiere la estructura de los Estados latinoamericanos, desde mediados del presente siglo. Sus características esenciales son:

- ▶ **Administrativas:** Ausencia de coordinación institucional que provoca duplicación y superposición de funciones. Sistemas verticales y rígidos de mando. Concentración de funciones administrativas en los niveles centrales de la pirámide institucional estatal y escasa delegación de funciones a las oficinas dependientes del nivel central de gobierno. Débil presupuesto y escasa capacidad técnica de los gobiernos locales (municipales, departamentales, provinciales, estatales).
- ▶ **Económicas:** Primacía de los planes de crecimiento de la ciudad sobre el campo. Concentración del poder económico en pocos centros urbanos. Privilegio del crecimiento industrial, bancario y financiero en detrimento de otras formas productivas precarias, consideradas "atrasadas", entre las cuales se identificó a la artesanía.
- ▶ **Culturales:** Preeminencia de propuestas homogenizadoras en torno a los denominados "Estados nacionales". Limitado o inexistente reconocimiento a la singularidad lingüística, educativa, simbólica, religiosa, cultural, etc., de las minorías étnicas y nacionales. Imposición, exclusiva y excluyente, de la cultura oficial.

- ▶ **Políticas:** Concentración urbana de los niveles de dirección y decisión de las organizaciones político-partidarias, sindicales, cooperativas y gremiales. Limitados niveles de participación ciudadana y social en la toma de decisiones.
- ▶ **Jurídicas:** Marcos y leyes restringidas para expresar y permitir la participación de las minorías. Lentos y burocráticos sistemas financieros, tributarios, fiscales y administrativos.
- ▶ **Ambientales:** Ausencia de legislación ambiental orientada a permitir la sustentabilidad y sostenibilidad del desarrollo. Privilegio de los modelos de producción intensivos, ligados al monocultivo y a la explotación indiscriminada e irracional de los recursos naturales, considerados prioritarios para los intereses económicos del centro, pero altamente depredadores del ambiente y, en especial, sin ningún beneficio para el desarrollo y crecimiento de las comunidades locales y regionales.
- ▶ **Comunicacionales:** La información se concentra en pocas manos y se disemina selectivamente.
- ▶ **Educacionales:** La oferta educativa secundaria y superior, se concentra en las grandes ciudades y se elitiza debido a los costos y las diferencias de acceso a la educación.

PARA USO DEL INSTRUCTOR

ACTIVIDADES:

Se conforman dos grupos de trabajo:

- ✦ Cada colectivo, valora (en escalas de uno a diez), la presencia o no de estas manifestaciones en el escenario local y regional.
- ✦ Cada grupo describe, de existir, indicadores adicionales.

EVALUACIÓN:

CRITERIOS: Pretendemos explicar la postergación del sector, en función del modelo de crecimiento adoptado por los Estados, para fortalecer la identidad del grupo meta y, en especial, contribuir a la autovaloración de su rol económico y social.

SE RECOMIENDA: Una plenaria en la que, mediante una lluvia de ideas, los participantes identifiquen el nivel de afectación y las manifestaciones de este modelo, en las políticas estatales (caso de existir) y gubernamentales implementadas para atender las demandas del grupo.

LA DESCENTRALIZACION: ESTRATEGIA DE CONSTRUCCION REGIONAL

4

OBJETIVO

- Identificar las oportunidades del crecimiento regional en las estrategias de modernización del Estado.

DEFINICIÓN

La descentralización, es una estrategia de gobierno que propone la transferencia y delegación de poder (político, económico) responsabilidades y funciones, desde los espacios centrales a los niveles locales y regionales de la estructura organizativa del Estado.

El proceso se orienta, en lo fundamental, a la ampliación de los espacios democráticos de participación social; al fortalecimiento de las autonomías locales y regionales; y, en especial, a consolidar las instituciones del régimen seccional autónomo (municipios) mismos que, constituyen uno de los ejes articuladores de los sistemas políticos locales.

Para estos propósitos, dada la realidad de nuestros países, las experiencias de descentralización implementadas o propuestas han reparado en las siguientes etapas:

- Desconcentración: Ejecutada con base a procedimientos que permitan la cooperación y coordinación interinstitucional.

A nivel administrativo propone la distribución racional y técnica de los procesos de planificación, asistencia técnica, cooperación financiera, fiscalización, etc., entre las instituciones públicas y privadas que conforman los sistemas políticos locales.

En lo económico, el énfasis mayor tiene que ver con la búsqueda de procesos de reconversión económica endógenos y el fortalecimiento presupuestario de las instituciones locales (actualización de avalúos y catastros, tasas por la explotación de recursos).

En lo jurídico, se afirma en figuras existentes pero poco utilizadas de la legislación seccional: cabildos ampliados, asambleas o comités interinstitucionales para el desarrollo local, provincial o departamental.

- ▶ **Descentralización administrativa:** Se orienta al fortalecimiento de la capacidad operativa y de decisión política de las instancias del gobierno central que actúan en la región.
- ▶ **Descentralización política:** En esta fase, el objetivo mayor es la construcción de autonomías regionales. Requiere, por lo mismo, un alta dosis de decisión política y participación social para que los Estados reconozcan los derechos (sociales, culturales, políticos, administrativos, jurídicos) de las minorías étnicas y de aquellos sectores sociales integrados a formas de producción alternativas y sustentables.

PARA USO DEL INSTRUCTOR

ACTIVIDADES:

Se conforman dos grupos de trabajo:

- ✦ En cada grupo: a. Se enumeran y analizan los roles de las instituciones (públicas y privadas) que actúan en acciones directas o indirectas de apoyo al sector artesanal local y regional. b. Se propone un esquema de delegación de funciones con base a: instituciones responsables de la planificación, la asistencia técnica, la cooperación financiera, la ejecución, la evaluación.

EVALUACION:

CRITERIOS: El grupo debe interiorizar que la acción concertada con las instituciones del sistema político local, favorece sus oportunidades de crecimiento.

SE RECOMIENDA: Una plenaria en la que, con base a sus respectivas conclusiones, los dos grupos presenten y delimiten un esquema de coordinación regional adecuado con su agenda de demandas.

LA PRODUCCION ARTESANAL Y SU INTEGRACION AL DESARROLLO SUSTENTABLE LOCAL Y REGIONAL

5

OBJETIVO

- Analizar las razones para implantar una estrategia de comercialización artesanal en el escenario de los sistemas políticos locales.

DEFINICIÓN

La artesanía, una opción de desarrollo sustentable y socialmente sostenible: Como analizamos en el transcurso de este capítulo, las principales estrategias del desarrollo local y regional fueron determinadas por las necesidades del centro (desarrollo exógeno). Por lo mismo, es preciso analizar los motivos por los cuales consideramos que el proceso productivo artesanal, no contradice sino, más bien afirma, las posibilidades de mejoramiento de la calidad de vida de las poblaciones locales en armonía con su entorno natural, social y cultural:

- La artesanía, al contrario de otros procesos productivos considerados modernos, no requiere de la tecnología del centro. Los cultores de este oficio son los portadores de técnicas ancestrales que les fueron transmitidas de generación en generación mediante la palabra hablada. En otros casos, los productores han adaptado e implementado tecnologías apropiadas que se corresponden con el entorno natural que habitan.
- Dada la ideocultura de los grupos sociales que practican la artesanía, así como las características de la producción, el dinero se reinvierte en las mismas comunidades. Así mismo, en la fase de circulación se han provocado importantes sistemas de intercambio que dan enorme movilidad a las economías locales (el trueque por ejemplo).

- ▶ En general, la producción artesanal guarda armonía con el entorno natural no obstante que, la masificación de la producción en los últimos años ha provocado, especialmente en algunos oficios (talla de madera, tejeduría de fibras vegetales, cerámica) depredación ambiental. Sin embargo, ni lejanamente estos fenómenos se comparan con los generados por la industria moderna y, consideramos, pueden ser contrarrestados a través de planes ambientales y la adopción de tecnologías que, en el mediano y largo plazo, atenúen considerablemente los impactos.
- ▶ Finalmente, las interrelaciones indiscutibles entre la producción artesanal y la transmisión de los símbolos, valores y cosmovisión del colectivo social del productor; así como, el aprendizaje del oficio como parte de la socialización infantil y el fortalecimiento de la identidad local regional, permiten afirmar la continuidad y necesidad social de la producción artesanal para afirmar la cultura.

PARA USO DEL INSTRUCTOR

ACTIVIDADES:

Se conforman dos grupos de trabajo:

- ✦ En cada grupo: se analizan en que medida estas "reglas" se reproducen en la práctica de los respectivos oficios y que otras ventajas ofrece la artesanía para el desarrollo a escala y el crecimiento socialmente sustentable.

EVALUACION:

CRITERIOS: El grupo meta debe interiorizar y valorar el rol principal que puede tener la producción artesanal en el desarrollo viable y armónico de las economías nacionales.

SE RECOMIENDA: Una plenaria en la que, con base a sus respectivas conclusiones, los dos grupos analicen el rol de la artesanía en la perspectiva del desarrollo sustentable.

Sección 2

PREMISAS PARA LA INVESTIGACION DE MERCADO

6

Unidad

LA MEZCLA DE MERCADO

OBJETIVO

- Reconocer los conceptos básicos de la mezcla de mercado.

DEFINICIÓN

Principios: La mezcla de mercado (marketing mix), se construye con base a principios universales que suceden en la circulación de las mercancías y que, por tanto, no son ajenas al proceso de realización del valor de la artesanía. Estos principios son:

- El escenario del mercado no es homogéneo. La diversidad se determina porque el grupo de consumidores de artesanía tiene variadas motivaciones de compra en función de su posición económica, social, cultural, ideológica, laboral, etc.

Se deduce, que el comportamiento (capacidad de consumo) del mercado es diferente en función de la localización, cobertura y, en especial, el origen étnico y social del consumidor final.

Es procedente para nuestros propósitos diferenciar tres tipos de mercado, ordenados en función de su complejidad: a. Mercado internacional, b. Mercado nacional y, c. Mercado local-regional que constituye el objeto de nuestro estudio.

- El mercado debe ser conocido e investigado. Partimos de una gran desventaja competitiva si pretendemos comercializar artesanías sin tomar en cuenta la motivación de compra y el poder

adquisitivo del consumidor; la calidad, precio y forma de oferta de los productos que constituyen la competencia; y, en función de estas variables, no definimos una estrategia adecuada de oferta de nuestros productos.

- Solo si conocemos el mercado, podemos posicionar nuestra artesanía. En este punto, conviene reparar en que la artesanía, en tanto mercancía, incorpora un doble valor:

Valor de uso, determinado por el tipo de necesidad que resuelve: espiritual, funcional o material.

Valor de cambio, determinado por el costo de producción.

Un taller artesanal por pequeño que sea, si pretende posicionar su producto (lograr competitividad) debe reparar en la necesidad de tener una oferta atractiva y adecuados canales de distribución y comunicación para lograr que estos valores incidan positivamente en la decisión de compra del consumidor.

Actores del proceso artesanal: Reconozcamos ahora, brevemente, el contexto social de este proceso, puesto que, para la adecuada aplicación de la mezcla de mercado, requerimos cambiar el comportamiento de los actores directos y, al mismo tiempo, suscitar o provocar cambios en los actores indirectos.

Productor:

El artesano, y todos aquellos miembros de la familia o personal a contrato (oficial, aprendiz) que labora en el taller.

Proveedor:

Las personas que nos entregan, en venta directa o consignación la materia prima, insumos y otros materiales necesarios para el trabajo.

Intermediario:

Quién adquiere la artesanía para venderla a terceros, ya sean comerciantes o acopiadores, profesionales o no profesionales.

Consumidor final:

Adquiere la artesanía para su uso particular, con dinero o mediante trueque (artesanía utilitaria).

PARA USO DEL INSTRUCTOR

ACTIVIDADES:

Organice grupos de trabajo en función de los oficios artesanales:

- ✦ Enumere tres características del mercado internacional, tres del mercado nacional, y tres del local regional. Recuerde: en el capítulo uno hemos descrito y delimitado los conceptos de local/regional; nacional y/o centro-periferie
- ✦ Con base al oficio artesanal que usted cultiva: a. Determine el valor de cambio de los productos que elabora y, b. Precise tres características que den identidad o singularicen su valor de uso.
- ✦ Elabore, con sus respectivos nombres, el “mapa” de los actores artesanales vinculados directa o indirectamente a su oficio.

EVALUACION:

CRITERIOS: Es necesario que los participantes a. Interioricen las ventajas de aplicar, desde un comienzo, la mezcla de mercado a la gestión del taller, b. Diferencien la complejidad del mercado local/regional, nacional y c. Identifiquen con claridad los actores del proceso productivo.

SE RECOMIENDA: Conducir una reunión plenaria en la que cada grupo exponga y justifique sus reflexiones con relación a los ejercicios de aplicación.

DIAGNOSTICO DE LA PRODUCCION ARTESANAL

7
Unidad

OBJETIVO

- Elaborar el "mapa" artesanal de la región o localidad.
- Describir las líneas de producto por oficio.

DEFINICIÓN

Caracterización de la oferta. Para implementar una estrategia que permita el copamiento del mercado local, es necesario identificar de manera previa, los oficios artesanales de mayor desarrollo, haciendo énfasis en las principales características y localizando los centros de producción en el universo regional que conforma nuestra muestra de trabajo.

Un centro de producción es la zona o microregión en la que se ubican talleres que ejecutan el mismo oficio. Por ejemplo: cerámica de La Victoria, Provincia de Cotopaxi, Ecuador; Barniz de Pasto, Departamento de Nariño, Colombia; cerámica de Vilcas-Chulucana, Departamento de Piura, Región Grau, Perú, etc.

Para nuestros propósitos, es preciso que en una región/ provincial/ departamento/ estado, diferenciamos los oficios primarios y secundarios, en función de la capacidad de producción, acabados y calidad final, mayor tradición y tiempo de implantación, volumen de ventas y experiencia comercial, etc.

Es preciso también, contar con una descripción clara de cada oficio para lo cual, debemos reparar en parámetros o indicadores que

fortalecerán la estrategia de mercadeo, como los que a continuación se detallan:

- ▶ Materia prima e insumos.
- ▶ Instrumentos o herramientas.
- ▶ Técnicas incorporadas al proceso productivo.
- ▶ Diseño y acabados.
- ▶ Connotación cultural, signos de identidad, procedencia étnica de los motivos.
- ▶ Funcionalidad de los objetos.

Línea de producto. El artesano transforma la material prima con un diseño de motivos que proyecta su experiencia; el cotidiano contacto con los grupos sociales y la naturaleza, que constituyen su entorno inmediato; las necesidades y gustos de los consumidores; generando productos característicos.

La línea de producto, se define por, la particularidad de los objetos (productos) que elaboramos. Por ejemplo: los ceramistas y alfareros de Potosí, Bolivia, tienen en su línea de productos: platos, garrafas y cerámica utilitaria; los orfebres del estado Bolívar en Venezuela elaboran aretes, pulseras, alfileres de corbata; los tejedores de Chiloé, Chile, elaboran: mantas, alfombras y gorros.

En síntesis podemos afirmar que los productos constituyen la identidad de un grupo de artesanos al interior de un mismo oficio, de allí la importancia de identificarlos con mucho rigor. No olvidemos que muchas piezas constituyeron la base de grandes procesos de comercialización.

Sino, recordemos el valor cultural y comercial del ekeko, el mendigo, la pescadora, la fertilidad, las alasitas, los aguayos, la cestería wa-ja, etc., verdaderas obras de arte, que caracterizan zonas de gran tradición artesanal.

PARA USO DEL INSTRUCTOR

ACTIVIDADES:

Organice tres grupos de trabajo:

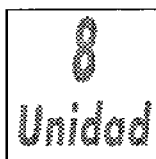
- ✦ El primero, elaborará el mapa artesanal de la región o microregión, localizando los centros de producción principales y secundarios.
- ✦ El segundo, describirá las características de los principales oficios según el relato que se expone arriba.
- ✦ El tercero, enumerará las líneas de producto de dos oficios.

EVALUACION:

CRITERIOS: El grupo meta debe reconocer con precisión los centros de producción, los oficios artesanales principales y secundarios y las principales líneas de producto de su área de influencia. Con estos parámetros empezamos el análisis de la oferta local y los competidores.

SE RECOMIENDA: Reunión plenaria en la que cada grupo exponga los resultados del ejercicio.

El proceso se puede reforzar con una dinámica en la que, el colectivo seleccione el oficio de mayor desarrollo, localice los centros de producción, describa las características y enumere minuciosamente la línea de producto.



LA OFERTA EN EL MERCADO REGIONAL

OBJETIVO

- Precisar la complejidad comercial presente en el escenario regional, recurriendo al análisis de la oferta.

DEFINICIÓN

Determinación de la oferta: Para precisar la competitividad de la oferta artesanal en el mercado regional debemos reconocer dos factores que inciden directamente en el funcionamiento y caracterización de la comercialización. Por lo tanto, es necesario:

- Valorar la línea de producto, en atención a los siguientes parámetros:

Precio: Valorado según la cantidad de materia prima e insumos + el tiempo de trabajo/hombre + costos indirectos: agua, luz, combustibles, desgaste de las herramientas, etc. + valor agregado por el carácter, intensidad y carga estética del trabajo manual.

Calidad del producto: Valorado por el contenido estético, cultural o la funcionalidad (utilidad) que, a su vez, reduce o potencia la motivación de compra del consumidor.

Diseño: Determinado por la originalidad, innovación y proyección de motivos de la artesanía.

Acabados y calidad final: Factores que inciden tanto en la decisión de compra (por comparación), como en la posibilidad de que el consumidor adquiera nuevamente el producto (perdurabilidad del material, diseño o utilidad luego de la compra).

- Identificar la capacidad de producción local, en atención a los siguientes parámetros:

Capacidad de producción: Diaria, semanal y mensual. ¿Qué volúmenes o cantidad de producto se pueden ofertar para cumplir con pedidos comerciales en el lugar de trabajo, en una feria o en el mercado nacional?

Capacidad de sostener una relación comercial: En especial, debe repararse en el cumplimiento de los plazos de entrega y las formas de distribución (como entrego y empaquete la artesanía).

Capacidad de competir con el precio: La artesanía producida en el lugar puede competir en precios de venta en el mercado nacional, si agrego los costos de transporte, empaque o embalaje.

PARA USO DEL INSTRUCTOR

ACTIVIDADES:

Organice grupos de trabajo para:

- ✎ Valorar la línea de producto de mayor desarrollo, con base a los parámetros establecidos. (Utilice una escala de uno a diez)

EVALUACION:

CRITERIOS: La valoración debe ser objetiva, en lo posible, tratará de evitar sesgos particulares en la apreciación del trabajo del artesano y del producto que elabora. Ninguna estrategia de mercadeo funciona si partimos de un diagnóstico alejado de la realidad.

SE RECOMIENDA: Realizar el trabajo de los grupos por separado, para provocar una plenaria en la que se analicen y confronten los criterios de calificación de cada parámetro.

LA DEMANDA EN EL MERCADO REGIONAL

OBJETIVO

- Precisar la complejidad comercial presente en el escenario regional, recurriendo al análisis de la demanda.

DEFINICIÓN

Determinación de la demanda, caracterizada por:

- La cantidad y calidad de los productos que se comercializan en la zona y que nuestro taller u organización produce (competencia).
- Aquellos productos que no se producen en la región y que, por este motivo, la población local o los visitantes los adquieren en otros lugares (consumo potencial).
- Los productos que el desarrollo industrial ha introducido, especialmente en las zonas rurales, desplazando el mercado cultural al que se orienta la artesanía utilitaria. Por ejemplo, los objetos plásticos y metálicos que han reducido el uso de los productos provenientes de la cerámica y alfarería (productos sustitutivos).

Estos factores que constituyen **nuestro entorno competitivo**, pueden identificarse con atención a los siguientes parámetros:

Productos locales que se comercializan fuera de la región: Para lo cual debemos “estudiar” las experiencias comerciales exitosas existentes en el mercado local/regional, con el objeto de identificar y apropiarnos de sus fortalezas. ¿Quiénes exportan, qué y cuánto exportan?, ¿a dónde exportan?

Productos locales que se comercializan dentro de la región: es necesario identificar los productos de mayor demanda de los intermedia-

rios o consumidores directos; ya sea en los talleres artesanales o en las pequeñas tiendas y puestos de venta.

Productos locales con alta presencia en otros mercados: ¿qué otros centro de producción compiten con nuestros productos? ¿en dónde se localizan y en qué sitios realizan las ventas? ¿cuáles son sus formas de organización y comercialización?

Capacidad de penetración de la artesanía local en el mercado nacional: para este propósito nos referiremos en especial a las estrategias comerciales (trípticos, catálogos, volantes, etc.) que utilizan los productores locales para promocionar y vender las artesanías.

PARA USO DEL INSTRUCTOR

ACTIVIDADES:

Organice grupos de trabajo para:

- ✦ Determinar como cada uno de los literales descritos, influye en la conformación de la demanda regional. (Utilice una escala de uno a diez).

EVALUACION:

CRITERIOS: La valoración debe ser objetiva, en lo posible, tratará de evitar sesgos particulares en la apreciación del trabajo de la competencia y del producto que esta elabora. Ninguna estrategia de mercadeo funciona si partimos de un diagnóstico alejado de la realidad.

SE RECOMIENDA: Realizar el trabajo de los grupos por separado, para provocar una plenaria en la que se analicen y confronten los criterios de calificación de cada parámetro.

SEGMENTACION DEL MERCADO

OBJETIVO

- Caracterizar al consumidor en función de la finalidad y motivación de compra.
- Identificar estrategias para posicionar la artesanía en los mercados regionales y nacionales.

DEFINICIÓN

Identificación del mercado meta. De manera análoga a las razones por las que la artesanía se diversifica y diferencia de acuerdo a los motivos y el entorno socio cultural del productor, el mercado no constituye un escenario homogéneo. En efecto, la funcionalidad del objeto, la finalidad de compra, la valoración y precio que se da al objeto, definen la motivación de compra del consumidor final. Por este motivo, la segmentación de mercado, divide el universo de posibles consumidores en espacios uniformes para permitir que los productores, de manera individual o asociados en pequeñas empresas, diseñen una estrategia de mercadeo que se oriente a satisfacer las necesidades del consumidor y prevea la respuesta del grupo seleccionado ante variadas ofertas.

De esta manera, el productor puede proyectar el diseño, sin afectar las motivaciones simbólicas y socioculturales de la artesanía, para integrar a su trabajo demandas y motivaciones del consumidor final.

De allí la necesidad de “conocer” el mercado y el comportamiento de los compradores, para lo cual es necesario identificar:

- La tipología del consumidor: ¿Cómo es?, ¿de dónde viene?, ¿cuáles son sus intereses?. El uso de algunos indicadores socio-demográficos, culturales y geográficos: país de origen, etnia,

sexo, edad o grupo étnico, profesión, estado civil, nivel socioeconómico.

Los consumidores en los niveles locales y regionales son de tres tipos: visitantes o turistas nacionales, turistas internacionales, población local. De esta manera mientras, los visitantes nacionales pueden llegar a las zonas por motivaciones recreacionales, religiosas, familiares, deportivas, comerciales, etc.; los turistas internacionales son, en su mayoría, dirigidos por redes de turismo receptivo. En estos dos casos, la tipología demuestra significativas diferencias.

- Motivación de compra: ¿Porqué o para qué se compra la artesanía? En este caso los principales indicadores tienen que ver con:
a. Uso final: regalo, originalidad, distinción, b. La funcionalidad del objeto, utensilio de cocina, vestuario, adorno, decoración, c. Calidad del producto, comparada con artesanías de otros lugares, d. Competitividad del precio, y su adecuación a las posibilidades socioeconómicas del consumidor.

En el nivel local y regional la motivación de compra, esta ligada a la necesidad del turista de regresar a su lugar de origen con regalos para la familia, amigos, compañeros de trabajo, etc. El consumidor esta favorablemente sensibilizado por el impacto del paisaje y el contacto cultural, por esta motivación "lleva algo" (artesanía de souvenir). Este hecho ha confundido ha muchos artesanos que justifiquen la poca venta "a la falta de contactos" y no a factores técnicos que son evaluados con diferente óptica por consumidores que no conocen el país de origen del objeto y, por tanto, no tienen la misma motivación de compra que el turista.

Una vez identificados los segmentos de consumidores, podemos determinar los requisitos mínimos para posicionar la artesanía y acceder al mercado, con posibilidades reales de compe-

competir. Los requisitos, como se deduce, hacen relación con el tipo de contactos comerciales que estamos interesados en realizar. Por ejemplo si nos interesa, abastecer el mercado local, será menos determinante la capacidad de producción, puesto que nos orientamos a procesos de venta directos con el consumidor final; en cambio, cobrará gran importancia la funcionalidad del objeto, pues en este nivel, el consumidor repara especialmente en la utilidad del objeto que compra.

PARA USO DEL INSTRUCTOR

ACTIVIDADES:

Organice grupos de trabajo para:

- ✦ Esbozar la tipología de los consumidores y la finalidad de compra. (los artesanos organizados por oficio, describirán sus compradores)
- ✦ Determinar el tipo, calidad y cantidad de la artesanía que se debe producir para cubrir con esta demanda.

EVALUACION:

CRITERIOS: Identificar al consumidor es básico para orientar la producción. Los artesanos de mayor experiencia, de manera empírica, aunque costosa, han cubierto parcialmente este proceso. No obstante, para la gran mayoría, el consumidor "debe atenerse a sus reglas", por lo cual, se ponen en desventaja ante unidades productivas mas profesionalizadas.

SE RECOMIENDA: Provocar una plenaria en la que se analicen y confronten los esquemas de cada grupo.

Sección **3**

ESTRATEGIAS PARA CONSOLIDAR EL MERCADO LOCAL/REGIONAL

OBJETIVO

- Inducir una actitud favorable para la ejecución de planes de mercadeo concertados y regionalmente viables.

DEFINICIÓN

Consolidación del mercado local: De lo expuesto en el capítulo dos, se deduce la dificultad de, en un inicio, orientar la mezcla de mercado a los escenarios internacionales, por lo mismo, con criterios pragmáticos, anticipamos algunas particularidades presentes en el espacio local para potenciar opciones de desarrollo artesanal sostenibles y viables en esta escala:

- ▶ El acceso al mercado es gradual: Conviene por lo mismo, insistir en experiencias exitosas en los niveles locales y regionales; posicionar la artesanía en el mercado nacional (mas a nuestro alcance), y sólo en una fase posterior, direccionarse al nivel internacional.
- ▶ El productor no puede administrar todo el proceso: En otras palabras, es necesaria la figura del intermediario tanto para la comercialización, como para la provisión de materia prima e insumos. No obstante, su rol debe profesionalizarse de dos formas: a. Regulando, mediante estrategias cooperativas los márgenes de ganancia y b. Simplificando la cadena de actores que solo provocan el encarecimiento del producto.
- ▶ La competencia leal, es un factor positivo, porque estimula el mejoramiento del producto, el intercambio tecnológico y fortalece la "identidad" productiva local/regional.

- En el nivel local son recomendables los procesos de comercialización asociados. La mezcla de mercado requiere invertir en el desarrollo de la línea de productos para catálogo, comunicación, estudios de mercado, etc. Aún mas, el posicionamiento en los mercados se sujeta, como anticipamos, a variables tecnológicas y productivas que difícilmente pueden ser manejadas por un solo productor o gremio.

Gerencia social: Las estrategias de crecimiento, no deben ejecutarse al margen del contexto socio económico e institucional y de las propuestas de consenso en el sistema político. Debemos considerar que, es amplio el grupo de actividades y servicios que se benefician de una exitosa política de desarrollo artesanal (turismo, hotelería, transporte, alimentación, producción agrícola).

La gerencia social, propone instrumentos que solidifiquen las relaciones del artesano con otras instituciones puesto que, la sostenibilidad de una iniciativa de mercado tiene directa relación con:

- La consolidación de la organización artesana: Las fórmulas asociativas, favorecen la competitividad del precio al disminuir los costos indirectos, atenúan o eliminan los impactos de la intermediación, favorecen el acceso a préstamos no usureros, posibilitan el acopio de materia prima e insumos, compartir maquinaria, desarrollar tecnologías, entre otras ventajas, En lo político, integran las demandas de los productores y permiten mejores condiciones y respaldo social para el diálogo con las instituciones locales.

Sin embargo, el principal factor de riesgo, es la debilidad y atomización de las organizaciones artesanales. Este factor puede relativizarse si, con sencillas técnicas (FODA) construimos y priorizamos los contenidos de una agenda de demandas colectiva que, al mismo tiempo, sea respetuosa de las diferencias y de la singularidad de cada productor u oficio.

- La coordinación con las instituciones locales: Como veremos con detalle mas adelante, la gerencia social "inteligente" debe con-

ducir a la coordinación de acciones con los organismos seccionales públicos (autónomos o dependientes) y privados (Organizaciones no gubernamentales) y, de manera especial, con las extensiones de los organismos nacionales de desarrollo artesanal. Estas iniciativas, además de las deducibles ventajas políticas y económicas, nos permiten el acceso a fuentes de información directas (eventos feriales, estadísticas, talleres, seminarios, contactos).

PARA USO DEL INSTRUCTOR

ACTIVIDADES:

Organice dos grupos de trabajo para:

- El primer grupo, enumerará los organismos locales y regionales con los cuales se deben iniciar o profundizar líneas de cooperación.
- El segundo grupo, construirá la agenda local de demandas mediante un diagnóstico FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas).

EVALUACION:

CRITERIOS: El concepto de una gerencia social permanente debe ser una constante en las políticas de las organizaciones artesanales. Para avanzar en este propósito, las herramientas idóneas son: a. el fortalecimiento organizativo destinado a conformar organizaciones de segundo grado, y b. la proyección de estrategias concertadas y coordinadas con los organismos locales.

SE RECOMIENDA: Proponer al grupo el análisis de las causas que motivan la debilidad organizativa del sector.

ORGANIZACION DE LA INFORMACION

12
Unidad

OBJETIVO

- Elaborar y utilizar instrumentos de recolección de información.

DEFINICIÓN

Sistemas de información: Tres son los antecedentes que nos conducen a integrar el acopio de información a una propuesta de mercadeo regional:

- ▶ En la actualidad, la información constituye un eje de la gestión de cualquier institución independientemente de la razón social o de sus objetivos. El desarrollo tecnológico ha creado enormes redes de comunicación, como INTERNET, a las que gradualmente se integra información artesanal.
- ▶ La implantación de una estrategia de mercadeo no es posible si carecemos de información, el análisis de la oferta y la demanda, requiere de sistemáticos procesos de ajuste de información, dadas las aceleradas dinámicas sociales y la variabilidad de la oferta de productos artesanos (el tiempo de vida de un diseño en Europa se estima no sobrepasa los nueve meses). Pero además, recuerde siempre, la información en la mezcla de mercado tiene valor agregado.
- ▶ En la región los artesanos han sido marginados o han tenido limitadas posibilidades de acceso a la información, sobre eventos, talleres, ferias, contactos comerciales. En cierta medida podemos afirmar “la información fue secuestrada” y manejada por pequeños grupos que se beneficiaron de esta exclusividad.

Un sistema de información artesanal incorpora una base electrónica para la sistematización de la información, redes de informantes y redes de

receptores. Se apoya en un reducido equipo técnico que alimenta nuevos datos al sistema, determina tendencias, prepara y actualiza estadísticas. Es, por tanto, un instrumento de gestión permanente y amplia cobertura al cual podemos acceder con relativa facilidad.

Una base de datos artesanal, recupera y sistematiza mediante instrumentos de fácil manejo, información especializada. Por sus características puede prepararse y registrar información de organizaciones locales y regionales. Constituye en cierta medida, la base física de un sistema de información.

Al interior de cada organización podemos ejercitar y avanzar en la recolección de información básica sobre aspectos como:

- Productores: País/ región/ ciudad; nombre, dirección, teléfono, e-mail; registro mercantil o comercial; oficio; instrucción, años de experiencia, cursos de capacitación; representaciones gremiales.
- Talleres: País/ región/ ciudad; nombre, dirección, teléfono, e-mail; número de miembros; oficios; capacidad de producción; instrumentos de promoción; formas de comercialización.
- Productos: Nombre local; descripción física; materia prima e insumos; instrumentos de trabajo; técnicas; precio; capacidad de producción.
- Contactos comerciales: País/ región/ ciudad; nombre, dirección, teléfono, e-mail; productos que distribuye.

PARA USO DEL INSTRUCTOR

ACTIVIDADES:

- Cada participante, elaborará una ficha personal y de sus principales líneas de producto.

EVALUACION:

CRITERIOS: La sistematización de información de los miembros es tarea primaria de una organización de artesanos. Por lo tanto, todos los asociados deben saber recolectarla y proporcionarla.

SE RECOMIENDA: Revisar las fichas colectivamente para corregir errores y aclarar el tipo de información que se debe registrar.

CANALES DE DISTRIBUCION

13
Unidad

OBJETIVO

- Identificar alternativas locales para organizar y dignificar la distribución del producto.

DEFINICIÓN

La distribución: La organización del proceso de circulación de la artesanía constituye un aspecto recurrente en la agenda de los artesanos locales. Por lo mismo, y dados nuestros objetivos, debemos reconocer y valorar canales que contribuyan a dignificar la circulación del producto, para potencializar y optimizar su uso.

- El trueque: Este sistema antiquísimo está vigente en grupos artesanos vinculados a formas de economía rural, ampliada y comunitaria. Se fundamenta en el intercambio directo entre el productor y el consumidor, sin intervención del dinero.
- Ventajas: Valora culturalmente la artesanía utilitaria. Determina el "precio" por su valor de uso. Equilibra las condiciones de cambio. No incorpora valores agregados por promoción. Prescinde de los intermediarios. Realiza el valor de la artesanía de manera inmediata, lo cual es beneficioso en épocas de crisis y austeridad.
- Desventajas: Reduce el universo de consumidores. Estabiliza el diseño y calidad. El sistema no cubre materia prima, insumos, transporte, lo cual condiciona su perdurabilidad.
- Venta directa en origen: Consiste en la compra del producto en el lugar de elaboración. La relación es productor / intermediario, aunque también provoca, con menores volúmenes, la relación

productor / consumidor final que no incide en el cuadro valorativo que presentamos.

- Ventajas: Reduce costos de operación, promoción, transporte y embalaje. Genera fuentes permanentes de ingreso. Provoca un contacto cercano entre los actores y, en ocasiones, orienta cambios beneficiosos en el diseño y calidad final del producto.
- Desventajas: Fortalece la intermediación y desarrolla sistemas de trabajo asalariado a domicilio. Fomenta la figura del artesano acopiador. Incrementa la apropiación del trabajo al condicionar el precio. Sujeta el diseño a las exigencias del intermediario. Limita la experiencia comercial del productor. Reduce la oportunidad del contacto comercial directo.

► Venta directa en origen, a través de tiendas y almacenes: Este sistema consiste en la compra del producto en almacenes y tiendas localizados en los centros productivos. La relación social mayoritaria es productor / consumidor final.

- Ventajas: Valora y dignifica la salida del producto. Incrementa las oportunidades de venta. La multiplicación de almacenes atrae al consumidor y disminuye los costos de promoción. El productor se forma comercialmente por la variedad de contactos. Se desarrolla la noción de “vender”. La comunidad local facilita la promoción pues depende indirectamente del flujo de visitantes. Los productores encuentran nuevos motivos para asociarse. Desarrolla conceptos empresariales.
- Desventajas: Estimula la producción de artesanía de souvenir que difícilmente se posiciona en los mercados internacionales.

Venta directa en ferias, en origen o destino. Este sistema, dada la importancia que le otorgamos, se desarrolla con amplitud en el capítulo 4.

► Venta informal en mercados nacionales. Venta directa al consumidor final. Por la fragilidad de las economías nacionales, es una de las vías más utilizadas:

- **Ventajas:** Incrementa el margen de ganancia al disminuir los gastos corrientes de un local. Desarrolla la capacidad de venta y el conocimiento del mercado. Ejecuta el valor de cambio.
 - **Desventajas:** En los mercados nacionales, la recesión económica limita la capacidad de compra del consumidor. No existe control de calidad. Son frecuentes los defectos de fabricación, por lo cual la artesanía se desposiciona. Reduce el tiempo de producción y, por tanto, fomenta la intermediación de acopiadores. No permite establecer contactos profesionales.
- **Venta a través de sistemas cooperativos y ONGs:** Son ventas asociadas mediante redes solidarias de contactos. La relación social es productor / ONG / consumidor final.
- **Ventajas:** Favorece la asociación comercial. Reduce sensiblemente la apropiación dolosa del trabajo artesano. Mejora la calidad y diseño del producto. Negocia mejores condiciones de precio. Capacita continuamente al productor. Disminuye los costos de promoción.
 - **Desventajas:** El subsidio de gastos corrientes, mejora la competitividad del precio pero genera procesos de “competencia desleal” con los artesanos no integrados al sistema. Su continuidad esta sujeta a la solidez de los promotores. Concentra y privatiza los contactos comerciales internacionales.

PARA USO DEL INSTRUCTOR

ACTIVIDADES:

- ✦ El artesano describe sus canales de distribución.

EVALUACION:

CRITERIOS: El objetivo básico es **valorar** los canales de distribución local.

SE RECOMIENDA: Analizar en la plenaria el concepto que tienen los participantes sobre el rol de los intermediarios (ventajas y desventajas).

14

Unidad

INSTRUMENTOS DE COMUNICACION

OBJETIVO

- Introducir al grupo meta en el manejo de herramientas que faciliten el contacto con el comprador y la promoción del producto.

DEFINICIÓN

Comunicación: La comunicación, con propósitos comerciales, adquiere cada día mayor importancia al punto que el organigrama administrativo de las medianas y grandes empresas otorga grandes recursos, altos niveles de mando y roles asesores para la toma de decisiones estratégicas a las unidades especializadas en este tema.

Nuestro punto de vista es que los procesos de comunicación recomendables en el nivel local, si queremos que tengan éxito, deben responder a estrategias corporativas o asociativas, dadas las limitaciones económicas del productor individual.

En la condición en que se desenvuelven la mayoría de las unidades productivas, el levantamiento individual de un catálogo y etiqueta de producto o la edición de papelería especializada, resulta altamente costoso y los impactos, no siempre son los esperados.

Por lo anterior, la imagen de marca, debe construirse recuperando la tradición artesanal de la zona, de esta manera, un motivo colectivo aglutina los intereses del productor individual y de toda la comunidad local, si nos atenemos a la lectura que hemos propiciado de la artesanía y el desarrollo regional. La cerámica de Pomaire en Chile, la cerámica de Tintorero en Venezuela, la cerámica de Chulucanas en el Perú, la piedra de Huamanga en el Perú, la talla de madera de San Antonio de Ibarra en Ecuador, constituyen unos pocos ejemplos de como la

nomenclatura y, en especial, la tradición artesanal regional, se convierten en un instrumento idóneo para lograr una entrada o contacto comercial favorable.

Particular atención debe otorgársele, dados los múltiples intereses a los que sirve, a la consolidación del aval o certificado de intangibilidad y autenticidad del producto artesano.

Teniendo como horizonte la necesidad de un show room en destino, es posible, con dignidad y decoro, montar la sala de exposiciones de una organización en origen. En atención al desarrollo tecnológico, no podemos ignorar la gran posibilidad de iniciar contactos comerciales a través del diseño de un sito WEB.

PARA USO DEL INSTRUCTOR

ACTIVIDADES:

- Un grupo, enumera y valora (en escala de uno a diez), los instrumentos de comunicación mas frecuentes en la zona.
- Un grupo, analiza las opciones para implantar instrumentos de comunicación de beneficio colectivo, las instituciones con las que se podría coordinar y las estrategias de financiamiento.

EVALUACION:

CRITERIOS: La proyección estratégica de la mezcla de mercado es una imagen-objetivo, que nos permite definir herramientas viables, al alcance del grupo meta.

SE RECOMIENDA: Concentrar la plenaria, en el análisis y construcción de dos instrumentos de comunicación.

15

Unidad

FORMACION Y CAPACITACION DE LOS RECURSOS HUMANOS

OBJETIVO

- Reconocer los ámbitos temáticos para la capacitación y formación de los recursos humanos involucrados en la comercialización.

DEFINICIÓN

El “promotor comercial”: La implantación y consolidación de una estrategia de comercialización articulada a los horizontes del desarrollo regional supone, desde un inicio, preparar las condiciones para que la población involucrada autogestione el proceso, mas aún, cuando la evaluación de la larga experiencia de intervenciones en el sector permite afirmar que las mayores debilidades dicen relación con los niveles de dependencia técnica y financiera que las mismas han creado. De allí la necesidad de que las organizaciones artesanales, con una visión estratégica, formen y capaciten los recursos humanos que deberán asumir esta tarea.

Para este propósito, debemos diferenciar el sentido de dos definiciones, de una parte, la formación, entendida como una acción inductiva inicial, orientada a un grupo con reducida o ninguna experiencia; de otra, la capacitación, destinada a reforzar o afinar las destrezas y conocimientos. En nuestro punto de vista, una acción conducente a conformar una red de promotores debe integrar estos dos momentos.

La selección, reclutamiento y formación del promotor comercial, se puede realizar en el universo de las instituciones y organizaciones, para aprovechar la experiencia adquirida en este campo por muchos productores, la posibilidad de inserción en el medio y, particularmente, la identificación con las necesidades y demandas de las comunidades locales.

El promotor, tendrá un campo de actividades que requiere:

- ▶ Conocimiento de la artesanía regional: procesos técnicos de producción, líneas de producto, localización de los centros de producción y su entorno socioeconómico, cultural y político.
- ▶ Utilizar instrumentos de investigación de mercado.
- ▶ Conocimiento del mercado regional, nacional e internacional.
- ▶ Capacidad para establecer y dar continuidad a los contactos comerciales.
- ▶ Capacidad para diseñar estrategias de comunicación y promoción del producto.

PARA USO DEL INSTRUCTOR

ACTIVIDADES:

- En una plenaria se analizan los alcances y desarrollan los contenidos temáticos del perfil del promotor, se determinan cuales podrán ser resueltos al interior de las organizaciones y las posibles estrategias para cubrir los demás.

EVALUACION:

CRITERIOS: El ejercicio de identificar los contenidos temáticos, constituye en sí, una evaluación del capítulo uno y dos. La meta es que los participantes perfilen los contenidos en correspondencia con los instrumentos desarrollados en unidades anteriores.

SE RECOMIENDA: Listar los temas seleccionados por cada grupo y recapitular lo tratado con anterioridad.

***Sección* 4**

FERIAS ARTESANALES EN LOS NIVELES LOCAL Y REGIONAL

NATURALEZA DEL EVENTO FIERAL

16
Unidad

OBJETIVO

- Describir las premisas para la organización de una feria.

DEFINICIÓN

Características: La gran variedad de implicaciones económicas, culturales y sociales que tienen los eventos feriales para el desarrollo del sector artesanal y, para operativizar algunas de las técnicas de la mezcla de mercado, plantean la necesidad de identificar y precisar los puntos de partida para permitir que cualquier iniciativa en este sentido, se oriente, desde un inicio, a consolidar una estrategia de mediano y largo plazo:

- ▶ Las ferias artesanales son específicas, por lo mismo, la muestra debe ser artesanal, de manera exclusiva y excluyente. Con frecuencia, debido a la postergación del sector, los artesanos son convocados a “rellenar” otros eventos, con lo cual, los valores agregados que hemos descrito anteriormente se minimizan o eliminan.
- ▶ No puede organizar una feria sólo para vender, en general, esta visión de corto plazo, hace que muchos intentos de institucionalizarlas fracasen, sea porque el volumen de ventas es limitado cuando las ferias no tienen tradición, o también porque la motivación o interés de los organizadores puede declinar en función de resolver sus premuras económicas.
- ▶ Los eventos deben tener períodos regulares de ejecución: Anual, bianual, cuatrienal (en lo posible el mismo mes), para permitir que los expositores la integren a su agenda, dar continuidad a las acciones de promoción, gestión financiera, de cooperación y, en

especial, generar una imagen pública favorable y educar al consumidor.

- ▶ Consolidar una feria es un proceso, que lleva varios años. Para personas ajenas al sector, una feria efímera puede resultar un buen “negocio” económico y político, pero para los productores artesanales, es una experiencia altamente frustrante que posterga la posibilidad de establecer contactos comerciales serios.
- ▶ La calidad de la feria no se determina por la cantidad sino por la cualidad de la muestra, misma que, debe ser diversa y representativa de los centros de producción que deseamos cubrir. En muchos eventos, se presentan sucesivos stands, con las mismas líneas de producto, generando una imagen pobre que desmotiva al consumidor.
- ▶ Las ferias son responsabilidad del conjunto de las instituciones locales.

PARA USO DEL INSTRUCTOR

ACTIVIDADES:

- Identificamos tres ferias cercanas al ámbito de los participantes y cada grupo valora (de uno a diez), la consistencia de estos eventos con relación a cada uno de los acápites expuestos.

EVALUACION:

CRITERIOS: Se trata de una primera entrada al tema, por lo mismo, los criterios de valoración deben ser rigurosamente analizados, para lograr que los participantes entiendan la complejidad e implicaciones de la organización de estos eventos.

SE RECOMIENDA: De manera previa, evaluar la experiencia de los participantes en ferias locales, nacionales e internacionales, para interpretar con mayor objetividad el trabajo de cada grupo.

COBERTURA Y COMPLEJIDAD DE LAS FERIAS

17
Unidad

OBJETIVO

- Diferenciar los eventos en función de su convocatoria y cobertura.

DEFINICIÓN

Trascendencia de las ferias: Al contrario de lo que externamente se juzga, la importancia y magnitud de una feria no se establece sólo por el volumen de ventas que provoca, sino también, por la amplitud de los contactos comerciales, el incremento de la experiencia y aprendizaje comercial de los participantes, las oportunidades de apropiación e intercambio de tecnología e información, la calidad de la muestra seleccionada, la consolidación de relaciones institucionales con los sectores público y privado, la educación y sensibilización del público visitante, la cobertura y promoción del evento a través de los medios de comunicación, entre los factores mas relevantes.

Tipos de eventos feriales: En función de la amplitud y profundidad con que se cumplen las variables descritas, las ferias pueden ser clasificadas como:

- Ferias internacionales: Son eventos profesionales con períodos fijos de ejecución, autofinanciamiento y una rigurosa línea de selección de producto. La reglamentación diferencia: talleres artesanales, artesanos con productos exclusivos de catálogo y artesanos representantes de países o delegados de organismos vinculados al trabajo en el sector. Oferta completa de servicios feriales, eventos artístico culturales paralelos, show rooms y agenda programada de entrevistas y reuniones con intermediarios profesionales.

Estos eventos permiten al productor abrir nuevos contactos comerciales dar continuidad a la agenda de clientes.

- **Ferias nacionales:** Son eventos que se orientan preferentemente a los artesanos de un país y que, en ocasiones, cuentan con líneas de financiamiento para un reducido número de participantes internacionales. La organización se financia con subsidios estatales y de la empresa privada. La línea de selección del producto es más flexible y, en ocasiones, repetitiva.

En los países del CAB, con algunas excepciones, la periodicidad no es regular, por lo cual se pierden posibilidades de consolidar una red de visitantes y contactos comerciales.

No obstante, son enormemente valiosas para el sector debido a que permiten el desarrollo de experiencias iniciales de comercialización profesional con menor inversión del artesano (movilización, alojamiento, costo del stand, pago de servicios adicionales, catálogo comercial, etc.) por lo cual, el productor financia su participación con ventas directas.

En contraparte, estos eventos no aseguran la continuidad de las ventas (por la irregularidad de los períodos de ejecución); tienen una cobertura de clientes bastante localizada y los objetivos de venta y contacto comerciales son menores.

PARA USO DEL INSTRUCTOR

ACTIVIDADES:

Organice dos grupos de trabajo:

- ✦ Un grupo describe las características de las ferias internacionales en las que ha participado o visitado.
- ✦ El segundo, describe las características de las ferias nacionales en las que ha participado.

EVALUACION:

CRITERIOS: Los talleristas deben identificar claramente la complejidad de los eventos feriales profesionales para contar con una imagen objetivo que les permita replicar algunas de éstas acciones, en la escala local.

CONDICIONES PARA LA IMPLANTACION DE UNA FERIA LOCAL REGIONAL

18

OBJETIVO

- Analizar las características del escenario de organización de una feria.

DEFINICIÓN

Premisas para la organización de una feria: Muchos intentos se realizan anualmente para implantar ferias locales y regionales en los países del CAB; sin embargo estas iniciativas no se ejecutan o logran continuidad. Por lo mismo, es preciso establecer algunos indicadores que posibiliten a las organizaciones interesadas estructurar una agenda de trabajo que, paso a paso, anticipe la resolución de algunos problemas operativos que surgen en la organización de este tipo de eventos para evitar que se frustren las expectativas locales:

- ▶ No podemos localizar una feria, sin contar una base social de productores: Debemos identificar los centros de producción y las líneas de producto para poder conformar la planta base de expositores a los cuales se sumarán, de acuerdo a la disponibilidad de recursos, otros artesanos representativos de oficios que no se cultivan en la localidad. Así mismo, no se trata sólo de contar con el suficiente número de expositores, sino de garantizar que los mismos, tengan la suficiente capacidad de producción y variedad de productos. Si, dado el caso, existen productores que no puedan cubrir con esta demanda es recomendable desarrollar fórmulas asociativas de integración,
- ▶ La decisión de organizar una feria debe ser consensuada con las instituciones locales: Al respecto conviene reparar en que el evento no puede ni debe ser organizado exclusivamente por los artesanos porque, de una parte, se provoca el aislamiento del

resto de la comunidad, y de otra, debe reconocerse que las organizaciones artesanales, por mas experiencia que tengan no pueden implantar una feria sin sumar a sus esfuerzos los recursos técnicos y la capacidad de gestión de otras instituciones, públicas o privadas.

- ▶ El mejor instrumento con que cuentan los organizadores es la disponibilidad de recursos humanos: Los primeros eventos feriales deben consolidar la credibilidad de los organizadores ante las comunidades locales, por lo tanto es preciso que, para reducir los gastos operativos al máximo, evaluemos las capacidades internas de cada organización.
- ▶ La localidad seleccionada debe contar con cobertura de servicios: Debe preverse que el espacio; (comunidad parroquia, vereda, anejo), en el que se realizará la feria cuente con facilidades de transporte, alojamiento, alimentación, recreación, etc., para garantizar el buen trato a los visitantes que, en esta ocasión, constituyen el grueso de los consumidores finales.

PARA USO DEL INSTRUCTOR

ACTIVIDADES:

Organice dos grupos de trabajo:

- ✦ Realice un listado de los probables expositores locales (personas naturales o asociaciones).
- ✦ Enumere los recursos humanos, capacidades y experiencia con las que contaría para organizar una feria.

EVALUACION:

CRITERIOS: De manera particular, deben reconocerse las oportunidades que ofrecen los recursos humanos propios de la organización ya que constituyen la base operativa del evento; anticipan las carencias y orientan la búsqueda de cooperación.

SE RECOMIENDA: Una plenaria, para analizar las principales limitaciones que tienen los recursos humanos locales.

PREPARACION DE LA FERIA

19

OBJETIVO

- Describir las actividades preparatorias del evento.

DEFINICIÓN

- **Conformación del comité organizador:** El comité de gestión, es el instrumento esencial para la organización de una feria. Si nos atenemos a lo analizado en el capítulo uno de este módulo; es preciso que el mismo se integre con personas representativas del escenario institucional local, público y privado. Sólo como una guía, que no excluye la participación de otros sectores, podríamos pensar en contactar a los siguientes actores:

Organizaciones artesanales del sector; gobiernos municipales, provinciales/ departamentales/ estatales; gobernación; instituciones vinculadas al turismo; instituciones educativas; jefes militares; organizaciones no gubernamentales vinculadas a la artesanía; medios de comunicación; empresa privada.

- **Reglamento:** Este instrumento que norma el proceso ferial, dado el público meta al que se orienta (artesanos con poca o ninguna experiencia en este tipo de eventos); la convocatoria debe editarse con lenguaje claro y sencillo y debe integrarse.

Antecedentes: Contexto y motivos para organizar el evento.

Información del comité organizador y autoridades del evento: Nombres de las instituciones organizadoras; personal técnico y administrativo. Teléfonos, direcciones y formas de contacto.

Objetivos: ¿Cuáles son los alcances de la feria? ¿Qué resultados se pretende alcanzar?

Requisitos de participación: ¿Quiénes pueden participar? (talleres, artesanos independientes), ¿Qué experiencia y calificación se requiere? ¿A qué oficios se dirige?

Servicios feriales: ¿Qué servicios oferta el comité organizador? (Agua, luz, teléfono, fax, stand, transporte, seguridad, alojamiento, características del recinto ferial.

Costos y procedimiento de inscripción: Plazos de inscripción, valor del stand, servicios que se pagan y que no se pagan (procedimientos de desaduanización), número de visitantes, posibilidad de contactos comerciales.

Normas disciplinarias internas: Cuáles son las condiciones de participación, que reglamentos internos se establecen, sanciones, etc.

- ▶ **Selección del distrito ferial:** El local ferial debe seleccionarse con atención a las siguientes necesidades: fácil localización y posibilidades de acceso a los consumidores; amplitud, garantía de seguridad; cobertura de los servicios básicos; instalaciones adecuadas para la realización de eventos paralelos (presentaciones artísticas, talleres demostrativos, conferencias, proyección de videos).

PARA USO DEL INSTRUCTOR

ACTIVIDADES:

Organice dos grupos de trabajo:

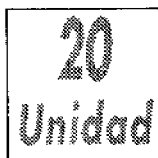
- ✦ Un grupo, ensaya y justifica la conformación del comité organizador. Selecciona un recinto ferial.
- ✦ Otro, establece los criterios básicos para estructurar el reglamento.

EVALUACION:

CRITERIOS: En especial, la selección de los probables miembros del comité organizador permitirá conocer, de una parte, la profundidad y valoración de relaciones institucionales de las organizaciones participantes; y de otra, las percepciones que los mismos tienen para reconocer sus fortalezas y delegar funciones.

SE RECOMIENDA: Una plenaria, para conocer y analizar las conclusiones de cada grupo.

CONVOCATORIA Y PROMOCION



OBJETIVO

- Ejercitar los procedimientos de convocatoria y promoción.

DEFINICIÓN

Convocatoria: Para direccionar y llegar con la convocatoria al grupo que nos interesa participe en la feria tendremos en cuenta las siguientes premisas:

- ▶ La convocatoria es el primer instrumento de promoción, por lo mismo debe ser enviada: al grupo de artesanos que deseamos participen en el evento, de manera particular o a través de sus organizaciones o federaciones
- ▶ Debe ser enviada al menos tres meses antes de la ejecución del evento, para permitir que los participantes (cualquiera sea su nivel) integren el evento a su agenda de actividades. Con este procedimiento, lograremos un mejor proceso de selección y discriminación de la muestra a exponerse.
- ▶ En la convocatoria debe constar con claridad: ¿Quién organiza el evento, ¿en dónde se realizará la feria?, ¿cuándo se realizará? y las líneas de contacto con el personal técnico y administrativo responsable de la gestión.

Promoción: Para la promoción del evento ferial debemos recordar el público meta: a. Los artesanos participantes, b. Los consumidores finales, que mayoritariamente provienen de las comunidades o ciudades cercanas al distrito ferial c. Los comerciantes e intermediarios profesionales que establecerán contactos comerciales con los expositores, y d. Las instituciones públicas o privadas vinculadas a acciones de apoyo al sector.

A continuación detallamos algunos instrumentos que pueden ser modificados o ampliados según sean las particularidades locales y, particularmente, la disponibilidad de recursos:

Acto de lanzamiento del evento: Se orienta fundamentalmente a los medios de comunicación y autoridades locales. En este evento, además de informar los alcances de la feria y la forma de participación de las instituciones, se debe poner en circulación.

- La convocatoria oficial.
- El afiche promocional.
- El reglamento.
- El programa de actividades que se ejecutará.

Estrategia de promoción: La feria debe tener un nombre que identifique con claridad su objetivo y alcance. Al respecto, todos los instrumentos que utilicemos: afiches, trípticos promocionales, postales y tarjetas recordatorias, pancartas, hojas volantes, cuñas radiales y televisivas, comunicados por la prensa escrita, etc., deben estar claramente identificados.

Pero además estos materiales deben cumplir como requisito básico la **originalidad y excelencia en la calidad final, el diseño y la presentación**. Son preferibles, pocos instrumentos bien elaborados, que un sin fin de volantes y trípticos que en lugar de promocionar, empobrecen la calidad del evento y alejan las posibilidades de éxito.

PARA USO DEL INSTRUCTOR

ACTIVIDADES:

Organice dos grupos de trabajo:

- Un grupo, propone el nombre del evento ferial.
- Otro, enumera algunos instrumentos de promoción

EVALUACION:

CRITERIOS: La denominación del evento, por simple que pudiera parecer, constituye el elemento central para identificar el grupo meta, los alcances y objetivos de una feria

SE RECOMIENDA: Una plenaria, para precisar la denominación del evento en función de los intereses y características de los centros de producción de la región.

OBJETIVO

- Conocer las características y cobertura de los servicios feriales ofertados a los expositores y al público visitante.

DEFINICIÓN

Dignificar los procesos de comercialización de los bienes artesanales es el criterio prioritario que demanda la necesidad de dar servicios de calidad cuando organizamos ferias en los espacios locales; por lo mismo, es prudente integrar a la agenda del comité organizador las siguientes recomendaciones:

- ▶ Es necesario localizar un espacio adecuado para el alojamiento de los expositores que vienen de fuera. De ser posible, negociar con los propietarios, condiciones ventajosas para disminuir los costos del artesano en estos rubros. Al efecto, tendremos en cuenta que si bien no se trata de reproducir políticas paternalistas, si queremos dar calidad a la muestra, los primeros años, podemos seleccionar un grupo de “artesanos invitados” a quienes, con modestos aportes privados, es posible subsidiar un espacio de alojamiento confortable.
- ▶ El recinto ferial no debe ser distante del sitio alojamiento; caso contrario, se organizará un sistema de transporte interno.
- ▶ Debemos contratar y planificar el sistema de alimentación diaria en un lugar apropiado del recinto ferial o fuera de él. No permita que los artesanos se sirvan su alimento mientras atienden al público, este tipo de acciones hacen que el consumidor inconcientemente, desvalore la calidad del objeto artesano.

- ▶ El recinto ferial contará con la suficiente iluminación, para permitir que la muestra se exponga en las mejores condiciones, especialmente, en la noche. Contará con agua. Existirán baterías sanitarias para el uso de los expositores y los visitantes y se contratará un servicio de limpieza del recinto y de éstos espacios.
- ▶ La comunicación se resuelve con líneas telefónicas en el recinto. Se puede también ofertar servicio de fax y, acorde a las posibilidades, computador y correo electrónico.
- ▶ La seguridad es uno de los detalles que mayor atención demanda si pretendemos demostrar seriedad en la organización. Por lo mismo, además de la vigilancia pública o privada, es preciso, una comisión que acompañe el cierre y la apertura de stands, los días que dure la feria.
- ▶ Finalmente, como en todo evento, es necesario conformar un grupo de personas que faciliten el contacto y flujo de información entre los artesanos y el comité organizador; tanto para resolver los problemas que surgen en la marcha del evento, cuanto, para promover la armonía y buena relación entre los expositores.

PARA USO DEL INSTRUCTOR

ACTIVIDADES:

- ✦ En grupos de trabajo, ejercite y delegue la organización de los servicios expuestos.

EVALUACION:

Criterios: El criterio central orientado a “**dignificar la comercialización**”, debe ser remarcado permanentemente. Un evento organizado con austeridad, pero con detalle eleva la autoestima del grupo beneficiario y lo incentiva a sostener la experiencia.

Se recomienda: Una plenaria, en la que se describan y evidencien los errores y omisiones de otros eventos en los que han participado los talleristas.

SELECCION DE ARTESANOS Y LOGISTICA DEL RECINTO FIERAL

22

OBJETIVO

- Describir la organización del recinto.

DEFINICIÓN

La muestra artesanal: Los procedimientos para la selección y ubicación de los expositores, deben estar normados por el reglamento.

Complementariamente, para el caso de una feria local, el comité organizador, con la asesoría técnica adecuada, analizará las postulaciones para conformar un cuadro de expositores que interese e incremente la visita de los consumidores finales.

Es necesario que la muestra sea representativa de la producción de la zona, y que, en el caso de la artesanía extraregional, esta represente oficios que constituyan una novedad de oferta para los consumidores locales.

No se puede caer en el error, de llenar los stands con artesanía repetitiva, de mala calidad o con expositores con producción reducida que desalientan toda posibilidad de establecer contactos con intermediarios profesionales. Peor aún, ceder a las presiones de numerosos comerciantes informales que acuden a las ferias locales, con productos no artesanales.

Logística del recinto ferial: De lo expuesto se deduce que el local escogido para la feria debe ser independiente y cerrado (un colegio, escuela, centro de exposiciones, centro cívico). No organice ferias en las calles, esa estrategia informaliza el comercio artesanal y no aporta al desarrollo de la autoestima de los productores. Con riesgo de algunas omisiones, la logística interna incorpora:

- Un mapa o plano del recinto ferial, para garantizar la comodidad del expositor y facilitar la circulación de los visitantes; así como, delimitar las áreas de servicios, oficinas, espectáculos, etc.

- ▶ Acreditación, mediante tarjetas plásticas, de los expositores, organizadores, personal de apoyo y de servicios.
- ▶ El stand, mínimo de cinco m², debe estar claramente identificado, con el nombre del expositor, la procedencia, el tipo de artesanías que expone. La artesanía se exhibirá cubierta con carpas (si se trata de un espacio abierto), en tableros cubiertos con manteles, sillas cómodas para el expositor que deberá permanecer hasta diez horas en ese sitio.
- ▶ Debe instalarse en un lugar accesible al evento, una oficina de información.
- ▶ Los stands destinados a la alimentación deberán tener independencia de la muestra para no interferir el proceso de venta de los artesanos. Debe preverse un espacio central, para la presentación de espectáculos artísticos o la realización de actos ceremoniales o protocolarios (inauguración, clausura, homenajes, premiaciones, etc.).

PARA USO DEL INSTRUCTOR

ACTIVIDADES:

- ✦ En grupos de trabajo, ejerce y delegue la logística del recinto ferial.

EVALUACIÓN:

CRITERIOS: El criterio central orientado a “**dignificar la comercialización**”, debe ser remarcado permanentemente. Un evento organizado con austeridad, pero con detalle eleva la autoestima del grupo beneficiario y lo incentiva a sostener la experiencia.

SE RECOMIENDA: Una plenaria, en la que se describan y evidencien los errores y omisiones de la logística de eventos en los que han participado los talleristas.

AGENDA TECNICA Y SOCIOCULTURAL

23
Unidad

OBJETIVO

- Analizar que tipo de actividades se pueden desarrollar para integralizar el concepto de la feria.

DEFINICIÓN

Proyección del evento: Las ferias constituyen el escenario natural para el diálogo y análisis entre los artesanos, consumidores, visitantes y organizadores, sobre los temas de la artesanía y el desarrollo con una perspectiva de identidad, sustentabilidad y reconversión económica de los actores del proceso artesanal.

Con este criterio, debe ser un espacio para invitar a instituciones y especialistas de reconocida experiencia en los ámbitos de la promoción, fomento y desarrollo de las artesanías. En el ámbito académico pueden organizarse coloquios que aborden el tratamiento de las relaciones artesanía desarrollo y reconversión económica; artesanía y mercado; artesanía e identidad, etc. Esta acción se puede complementar con la presentación de los servicios que ofertan los organismos nacionales e internacionales más representativos vinculados al sector y que actúan en la región (técnicos, financieros, publicitarios).

A estas actividades se pueden sumar talleres en los que, en breve, se presenten a los artesanos innovaciones tecnológicas en el diseño, la administración de microempresas, los procesos de acabado, embalaje y calidad final del producto, la comercialización e investigación de mercado; etc.

La información y el contacto con los medios de comunicación, es un aspecto que debe estar rigurosamente integrado a la agenda del evento. Al respecto, conversatorios de los organizadores, artesanos y especialistas invitados con los comunicadores sociales en ruedas de prensa debidamente ordenadas y programadas, contribuyen a incrementar los impactos y a promocionar el evento en la comunidad local y nacional.

Debemos proyectar actividades artísticas, culturales y recreativas que, de una parte, fortalezcan la amistad, fraternidad y solidaridad entre los participantes y, de otra, convoquen e integren a los gobiernos seccionales, corporaciones de turismo, organizaciones no gubernamentales y a la empresa privada a una acción cooperativa para la promoción y difusión de los valores de las culturas e identidades locales.

Finalmente, la presentación de fotografías, máscaras, innovaciones tecnológicas o excelencias artesanales no expuestas en la muestra, en espacios del recinto debidamente adecuados para este propósito, constituyen un recurso apropiado para incrementar el interés del público y dar excelencia al evento.

PARA USO DEL INSTRUCTOR

ACTIVIDADES:

- ✦ En grupos de trabajo, enumere, describa y delegue, las actividades técnicas y socioculturales que, desde su punto de vista podrían integrarse al evento ferial.

EVALUACION:

CRITERIOS: El concepto de integralidad debe ser apropiado por los participantes para superar la gastada percepción de la feria como un espacio exclusivo para la venta de artesanía.

SE RECOMIENDA: Una plenaria, en la que se expongan los resultados de cada grupo y se prioricen, de acuerdo a las particularidades locales, el tipo y naturaleza de las actividades complementarias.

EVALUACION DEL EVENTO

24
Unidad

OBJETIVO

- Conocer los procedimientos e instrumentos para evaluar los impactos del evento.

DEFINICIÓN

La **Evaluación** es un proceso que demanda el cruce de variables para estimar con objetividad los recursos humanos, técnicos, administrativos y financieros involucrados en la organización del evento con relación a los resultados esperados y obtenidos; al grado de satisfacción de las demandas sociales del universo beneficiario o, a las posibilidades de continuidad.

- Estos elementos constituyen un primer referente para conducir la realización de un taller que, mediante metodologías participativas evalúe la gestión del evento para retroalimentar las acciones conducentes a su continuidad e implantación.

Con este objetivo, es preciso integrar a la evaluación de la feria, los criterios del personal de las instituciones involucradas (técnico o administrativo); de los expositores; de los profesionales y especialistas invitados y del público asistente con el propósito de lograr una visión global de los impactos.

- Mediante entrevistas, trabajo de grupos, hojas de evaluación, etc., construiremos una imagen sobre: los aspectos relevantes; las dificultades y problemas y las principales recomendaciones que se deben tener en cuenta para la organización de eventos futuros.

Paralelamente, es necesario que el Comité organizador defina estrategias para la promoción y difusión de la organización, resultados e impactos del evento con los medios de comunicación colectiva.

- Al respecto, recomendamos la organización de ruedas de prensa, entrevistas con los medios de comunicación, y la circulación permanente de carpetas promocionales con fotografías, afiches, trípticos, etc., para permitir que los comunicadores sociales tengan acceso a una información directa, oportuna y técnicamente fundamentada.

Finalmente, no olvidemos que el minucioso registro de los participantes y actores del evento, constituirá una herramienta de gran valor para ampliar la convocatoria y mejorar la calidad de la muestra, en años posteriores.

PARA USO DEL INSTRUCTOR

ACTIVIDADES:

Se conforman dos grupos de trabajo:

- ✦ El primero, elabora una hoja de evaluación para los expositores.
- ✦ El otro, elabora una hoja de evaluación para las instituciones participantes.

EVALUACION:

Criterios: La replicabilidad constituye el elemento central de la evaluación. Una feria puede tener gran éxito organizativo; no obstante, sino se implanta en la agenda de la comunidad local, los criterios de valoración se reducen sensiblemente

Se recomienda: Una plenaria, para analizar el principal parámetro de medida y evaluación del evento ferial: su continuidad.

SERIE: COMERCIALIZACION

4



IADAP
Instituto Andino de Artes Populares